



# COLEGIO DEL PRADO

## EDUCACIÓN SECUNDARIA

**Espacio curricular:** Lengua

**Curso:** 3° "A"

**Profesor:** Víctor Andrés Olivera

**Email:** [oliveravictorandres@gmail.com](mailto:oliveravictorandres@gmail.com)

Objetivos	Contenido	Capacidades a desarrollar
Reconocer y diferenciar las características de la publicidad y de la propaganda como textos argumentativos.	Componentes y conceptos del discurso publicitario.	Aprender a aprender.
Realizar lecturas críticas de ambos discursos.	Componentes y conceptos del discurso propagandístico.	Pensamiento crítico.
Realizar Trabajo Práctico de comprensión y producción.	Recursos literarios.	Comprensión y producción textual.

**Unidad II:**

**Texto argumentativo.**

**Publicidad y propaganda**

## Guía N°4: Publicidad y Propaganda

¿Qué consumimos? ¿Por qué lo hacemos?  
¿Qué diferencias hay entre consumo y consumismo?

**Se denomina consumo** a la actividad de comprar, de adquirir bienes o servicios. Es necesario para obtener lo que necesitamos. A veces son productos y en otras ocasiones, gratificaciones, derivadas del propio hecho de comprar. **Esta actividad forma parte de lo cotidiano sin que nos detengamos a pensar en ella**, en qué nos mueve a hacerlo y en cómo influye en nuestra forma de vivir. ¿Qué nos satisface al consumir? ¿Qué sentimos cuando, por algún motivo, no podemos comprar aquello que necesitamos o deseamos? Querer algo, desear algo y necesitarlo, ¿es lo mismo?

**El sociólogo Zygmunt Bauman** plantea que si bien **el consumo es una actividad típica de la vida**, al hacerlo no se tienen grandes posibilidades de aportar originalidad e inventiva, ya que **como consumidores tenemos una función más bien pasiva y desigual** frente a aquellos que producen y proponen siempre nuevos objetos, para actualizar una satisfacción que nunca dura demasiado. ¿Cómo se relaciona esto ciclo con el **consumismo**?



Zygmunt Bauman (1925-2017) fue un sociólogo, filósofo y ensayista polaco.

Este pensador comparte la idea de que **el paso del consumo al consumismo** se da cuando ese hábito cotidiano de comprar -y su deseo- se convierten en lo más importante de nuestras vidas, cuando son lo que les da sentido a las relaciones que tenemos y a la forma de organizar nuestras sociedades. En ese caso, tal vez sea oportuno revisar qué valores quedan en segundo plano.

**Reflexionar** sobre estos aspectos es el primer paso para aproximarnos al género discurso que estudiaremos a continuación, tanto para analizar sus recursos y estilos, como para conocer sus funciones sociales.

### Componentes y concepto del discurso publicitario

El discurso publicitario se compone de palabras, imágenes y sonidos, según sea el medio para que fue diseñado: gráfica, radio, TV o Internet. En ocasiones, combina más de un recurso a fin de elaborar producciones más complejas y creativas.

**La idea principal de toda publicidad** -el mensaje- se denomina **concepto central**, y puede asociarse a las **características o novedades de un producto** (en qué lo diferencian de los demás productos, etc) o bien a las **ideas o valores con los que se pretende relacionar dicho producto** a la hora de ser consumido (*seguridad, confort, alegría, sensualidad, éxito, fama, entre otros*).

### Recursos literarios en la publicidad y en la propaganda



Recursos literarios	Ejemplo
<b>Comparación</b>	<i>Pepsi es única como tus amigos.</i>
<b>Metáfora</b>	<i>Redbull te da alas.</i>
<b>Personificación</b>	<i>Natura respeta el sabor natural de las comidas.</i>
<b>Anáfora (repetición)</b>	<i>Musimundo es la música, Musimundo te escucha., Musimundo: donde la música es nuestro mundo.</i>
<b>Hipérbole (exageración)</b>	<i>Nuestras curitas son tan buenas que hasta Hulk las utiliza.</i>
<b>Enumeración</b>	<i>Raid persigue, alcanza, envuelve y elimina los insectos de tu hogar.</i>
<b>Antítesis (oposición)</b>	<i>Apaga tu cigarrillo, enciende tu vida.</i>

### Diferencias entre Publicidad y Propaganda

**La publicidad** promociona productos y servicios a fin de estimular en el público su consumo. Su objetivo es vender, y para ello busca convencer y persuadir a los destinatarios acerca de los beneficios de comprar esos productos. Al momento de su concepción, trabaja atendiendo al contexto social, a las características de los destinatarios y a los canales de difusión a través de los que circularán esos mensajes. A su vez, se vale de distintos



estilos y recursos expresivos para comunicar el concepto central con el que busca que asociemos al producto.



**La propaganda**, por su parte, busca promover y difundir ideas, conductas, propuestas políticas o valores a sus destinatarios. En su producción también atiende al contexto social, a las características de los destinatarios y a los canales de difusión en los que circularán esos mensajes. Se vale del mismo repertorio de recursos expresivos y estrategias comunicativas que la publicidad.